



Sosial Media, Bisnis Kuliner dan Pandemi Covid-19

Social Media, Culinary Business and the Covid-19 Pandemic

Jessica Leofitri*

Program Studi Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia

Diterima: 08 Januari 2021; Direview: 08 Januari 2021; Disetujui: 10 Mei 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana penggunaan teknologi informasi terutama sosial media dan aplikasi daring menunjang kemunculan bisnis kuliner. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metodologi fenomenologi melalui wawancara mendalam untuk melihat pengalaman salah satu pengusaha bisnis *online* berbasis rumah yang membangun bisnisnya di masa pandemi Covid 19. Informan dalam penelitian ini adalah seorang perempuan berusia 32 tahun, memiliki gelar sarjana ekonomi sehingga informan cukup banyak tahu mengenai teknik-teknik pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media yang paling utama adalah untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang menjadi tulang punggung kesuksesan pemasaran bisnis *online* berbasis rumah. Usia juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengoperasian bisnis yang berbasis *online* dan menggunakan teknologi informasi komunikasi ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi komunikasi menjadi kunci utama untuk terciptanya bisnis-bisnis *online* berbasis rumah yang lahir di masa pandemi Covid 19. Sosial media, aplikasi ojek *online*, *e-commerce* sangat membantu bisnis *online* berbasis rumah untuk menjalankan bisnisnya di masa pandemi Covid 19.

Kata Kunci: Media Sosial; *Electronic Word of Mouth*; Bisnis *Online* Berbasis Rumah; Covid 19.

Abstract

This study aims to see how the use of information technology, especially social media and online applications, supports the emergence of this business. The research method in this study uses a qualitative approach and uses a phenomenological methodology through in-depth interviews to see the experience of one of the home-based online business entrepreneurs who built their business during the Covid 19 pandemic. The informant in this study was a 32-year-old woman with a bachelor's degree in economics. Informants know quite a lot about marketing techniques. The results show that the most important use of social media is to create electronic word of mouth which is the backbone of the success of home-based online business marketing. Age is also a determining factor in operating an online-based business using this information and communication technology. So, it can be concluded that the use of communication information technology is the main key to the creation of online home-based businesses that were born during the Covid 19 pandemic. Social media, online motorcycle taxi applications, e-commerce are very helpful for home-based online businesses to run their business during the Covid pandemic. 19.

Keywords: Social Media; *Electronic Word of Mouth*; Home Based Online Business; Covid 19.

How to cite: Jessica, L. (2021). Sosial Media, Bisnis dan Pandemi Covid-19. *PERSPEKTIF*, 10 (2): 505-514

*Corresponding author:

E-mail: jlmangunsona@gmail.com

ISSN 2085-0328 (Print)

ISSN 2684-9305(Online)

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang terjadi di awal tahun 2020 memberikan dampak bagi seluruh dunia. Penyakit Coronavirus 19 (Covid 19) merupakan infeksi virus yang sangat menular dan menyebabkan beberapa sindrom pernapasan akut yang muncul di Wuhan, China dan menyebar ke seluruh dunia dan sampai penelitian ini dilakukan belum ditemukan vaksin untuk penyakit ini (Shereen et al., 2020). Beberapa negara memberlakukan tindakan preventif salah satunya adalah melakukan *social distancing*. Terminologi “social distancing” banyak diimplementasikan di seluruh dunia dengan menjaga jarak dirinya dengan orang lain untuk mengurangi penyebaran virus yang kemudian berubah menjadi “physical distancing” pada 23 Maret 2020 oleh WHO Covid 19 *response team* (Wasserman et al., 2020). Di Indonesia khususnya di DKI Jakarta, kementerian kesehatan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan virus ini (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Mengikuti instruksi tersebut, Gubernur DKI Jakarta mengeluarkan peraturan gubernur untuk membatasi kegiatan di luar rumah dengan menerapkan bekerja dari rumah, aktivitas lainnya seperti bersekolah, melakukan kegiatan keagamaan di rumah ibadah dan fasilitas umum yang dibatasi untuk mengurangi aktivitas di luar rumah (Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 2020).

Melalui pengimplementasian PSBB ini, warga DKI Jakarta memiliki waktu lebih di rumah karena tidak harus pergi ke luar rumah. Seiring dengan hal tersebut penggunaan media dan media digital menjadi sangat tinggi, selain itu karena beberapa sektor bisnis yang harus berhenti beroperasi dan banyaknya masyarakat yang kehilangan pekerjaan, beberapa individu memanfaatkan kesempatan ini untuk memulai bisnisnya. Pandemi Covid 19 membuka ide-ide bisnis baru karena penerapan bekerja dari rumah, waktu senggang dimanfaatkan untuk membuat kegiatan-kegiatan produktif baru yang dapat menghasilkan pemasukan tambahan (Loasana, 2020)

Valetina (2020) dalam artikelnya mengatakan bahwa dengan memiliki waktu lebih, masyarakat dapat mewujudkan keinginannya untuk berjualan dari rumah. Bisnis kuliner *online* menjadi salah satu

peluang menarik bagi sebagian yang berniat untuk memulai usaha baru. Jenis makanan yang muncul juga sangat beragam dari mulai *comfort food* khas Indonesia, makanan penutup, snack, *pastry*, makanan *frozen food* atau juga *ready to eat*.

Pelaku dari bisnis kuliner *online* di masa pandemi ini kebanyakan merupakan individu-individu di usia aktif dan biasanya memiliki pekerjaan penuh waktu dan sehingga memiliki keahlian yang berbeda dalam menggunakan teknologi atau disebut sebagai generasi milenial. Hal ini bertolak belakang dengan gambaran mengenai pemilik bisnis rumahan yang biasanya didominasi orang perempuan yang tidak bekerja dan berada pada usia paruh baya (Coughlin, 2002). Perbedaan ini dapat terjadi jika dilihat dari segi bisnisnya yaitu *online* dan *offline*, walaupun sama-sama sebagai bisnis yang berbasis di rumah.

Generasi milenial sangat terkait dengan perkembangan sosial media. Generasi milenial atau generasi Y juga disebut sebagai *digital natives* dan menjadi konsumen terbesar dalam penggunaan sosial media karena memiliki kemudahan dalam mengakses teknologi informasi dan platform sosial media di eranya (Bolton et al., 2013). Para *digital natives* ini sering digambarkan sebagai orang yang paham teknologi dan paling canggih secara visual dibandingkan generasi-generasi pendahulunya (Bolton et al., 2013).

Media sosial seperti Instagram saat ini menjadi alat untuk berjualan yang sangat efektif terutama pada bisnis kecil yang berkembang di masa pandemi Covid 19. Walker (2020) pada artikelnya mengatakan bahwa Instagram sebagai salah satu situs jejaring sosial, memudahkan proses pemasaran dan juga pemesanan yang dimudahkan dengan fitur-fitur yang ada seperti stiker yang dapat dimasukkan ke dalam InstaStory sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan memesan produk, dan fitur-fitur lainnya yang dapat menunjang bisnis *online* berbasis rumah ini.

Melalui penjabaran di atas, penelitian ini akan melihat bagaimana sosial media digunakan oleh pelaku bisnis kuliner *online* berbasis rumah yang berada pada usia milenial dan bagaimana kondisi pandemi Covid 19 ini memengaruhi bisnis yang digelutinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengerti bagaimana bisnis mikro yang sedang menjamur di masyarakat terutama di masa pandemi ini memasarkan produknya terhadap target pasarnya. Penelitian ini akan fokus pada individu yang memiliki pengalaman dalam bisnis berbasis di rumah secara *online* yang baru terbentuk di masa pandemi. Maka dari itu, pendekatan kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dibandingkan memprediksikan fenomena, dan juga untuk mendalami dibandingkan mengukur. (Ott & Mack, 2014)

Melihat fenomena yang relatif baru, dan juga pengertian mengenai *online home-based business* di Indonesia yang minim, maka penekanan dilakukan pada penelitian empiris yang bersifat fenomenologi. Fenomenologi didefinisikan sebagai studi atau penyelidikan tentang pengalaman sadar seseorang dengan fenomena dan hal-hal yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam dan jujur tentang diri dan dunia (Frey, 2018). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui *in-depth interview* terhadap pelaku bisnis *online* berbasis rumah dengan wawancara yang *semi structured*. Wawancara yang semi terstruktur adalah metode pengumpulan data umum dalam penelitian kualitatif terbukti memiliki banyak kegunaan, fleksibel, dan dapat menyesuaikan dengan tujuan dan pertanyaan penelitian (Kallio et al., 2016).

Informan dalam penelitian ini adalah seorang perempuan berusia 32 tahun, memiliki gelar sarjana ekonomi sehingga informan cukup banyak tahu mengenai teknik-teknik pemasaran. Informan bekerja penuh waktu di sebuah perusahaan swasta di Jakarta. Informan mengembangkan bisnis kuliner bernama *Snackby Elle* yang ia operasikan bersama ibu dan bantuan seorang pembantu rumah tangga. *Snack by Elle* menjual risoles dan pastel tutup dan didirikan pada 26 April 2020 sehingga bisnis ini genap berusia satu bulan pada saat wawancara dilakukan. Informan memulai bisnisnya pada masa pandemi karena memiliki waktu yang lebih banyak untuk beraktivitas di rumah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini fokus penggunaan sosial media pada bisnis *online home-based* yang lahir di masa pandemi Covid 19, penelitian sebelumnya banyak memfokuskan pada

penggunaan *Integrated Marketing Communication* yang tidak banyak berlaku pada usaha kecil seperti bisnis *online* berbasis rumah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Gabrielli & Balboni (2010) yang mengatakan bahwa bisnis kecil biasanya mengadopsi *single-tool communication plan* dan masih jauh dari penggunaan *integrated marketing communication*. Kebanyakan dari bisnis kecil tidak mengartikulasikan strategi pendekatan *marketing mix* dengan baik. Taneja & Toombs (2014) melakukan penelitian mengenai sosial media terhadap bisnis kecil tetapi tidak spesifik terhadap *online home-based business*. Di Indonesia sendiri belum banyak yang meneliti mengenai *online home-based business*, kebanyakan menjelaskan mengenai usaha bisnis rumahan secara keseluruhan bukan yang berbasis *online* seperti yang dilakukan oleh penelitian (Pradiani, 2018) yang meneliti tentang penggunaan pemasaran digital pada industrirumahan.

Hasil penelitian melalui interview mendalam yang dilakukan, ditemukan beberapa tema yang akan dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

Format Bisnis Online Home-Based

Hasil dari *in-depth interview* membuktikan bentuk bisnis berbasis rumah biasanya dioperasikan sendiri dengan atau tanpa karyawan (Mason et al., 2011), kemudian juga karakteristik SMILES menurut (Gelderen et al., 2008) yang adalah *speed, multiple income, inexpensive to operate, lean dan smart*.

Informan mengatakan bahwa ia mengerjakan keseluruhan proses dan memiliki peran ganda dari mulai menjadi bendahara sampai menjadi memegang bagian produksi, "Aku megang uang, administrasi, terkadang juga ikutan *produksi, delivery, packaging* aku juga mikirin, udah beli *packaging* aku harus nyari *online* karena keterbatasan tidak bisa keluar rumah".

Informan juga mengatakan bahwa ia membutuhkan waktu selama satu minggu untuk memulai bisnisnya dan mendapatkan pesanan pertama langsung setelah ia mengunggah foto di sosial mediana, sehingga bisnis ini dimulai dan beroperasi dengan cepat sesuai dengan kategori *speed* oleh Gelderen et al. (2008).

“Kurang lebih mulai dari ngobrol semuanya konsepnya apa segala macam yang serius kurang lebih 1 minggu”.

Informan juga menjalankan bisnis sekaligus menjadi karyawan di sebuah perusahaan. Ia merasakan bagaimana menyenangkannya memiliki dana secara cepat, dan merasakan potensi yang besar yang dapat dimiliki jika usaha ini terus dikembangkan walaupun jauh dibandingkan dengan nilai gaji yang dimiliki, sesuai dengan *multiple income* oleh Gelderen et al. (2008).

“Pernah produksi 2 kali seminggu, PO datang, otomatis PO itu akan terproses jika duit masuk orang langsung transfer, duit tuh cepet masuk dibandingkan kita kerja kantoran dan mendapat gaji perbulan, walaupun gabisa dibandingkan angkanya”.

Hal lainnya yang dirasakan adalah biaya investasi dan operasional yang rendah (Gelderen et al., 2008), di mana informan menggunakan modalnya sendiri dan investasi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan hal-hal yang sudah ia miliki dalam menunjang efektivitas penjualannya seperti alat-alat untuk memasak. Ia juga menggunakan bahan-bahan yang mudah didapati di pasaran dan dibeli secara *online*. Informan juga berinvestasi pada aplikasi pengeditan foto dalam menunjang tampilan foto yang digunakan sebagai alat untuk berjualan. Bisnis yang dimiliki ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh (Gelderen et al., 2008) yaitu berskala kecil dan virtual, dalam diproduksi dari rumah dan seluruh proses dilakukan sendiri.

Informan juga menunjukan cara yang kreatif dengan biaya rendah untuk mencapai tujuannya, informan memanfaatkan platform berbasis *online* untuk menjalankan proses pemasarannya sesuai dengan karakteristik *smart* oleh (Gelderen et al., 2008).

“Kalo menimbulkan appetite udah 50% asumsi untuk niatan terjadi pembelian buat aku sendiri. Dari foto, karena aku typical orang yang much appreciated kalo di resto di menunya ada foto, Sesuain standard aku aja dulu foto yang menarik, kemasan, *wording*, *caption* ini di *feed*”.

Informan mengatakan bahwa pembelian berdasarkan dari jaringan sosialnya sendiri dan merasa masih dalam lingkaran yang kecil.

“Karena kan memang sekarang penjualannya masih di *circle*, *circle* iya kecil lah ya bisa dibilang, belum terlalu luas”.

Secara keseluruhan kriteria SMILES dari (Gelderen et al., 2008) tercermin pada bisnis *online home-based*, Snack by Elle.

Orientasi BisnisOnline Berbasis Rumah

Bisnis *online* berbasis di rumah ini memiliki orientasi yang sangat berbeda dengan bisnis besar karena bisnis ini tidak mementingkan skala ekonomi dan juga ukuran bisnis (Mason et al., 2011). Informan merasa bahwa bisnis ini memiliki potensi tetapi untuk saat ini bukan menjadi fokus utama, kondisi saat ini pemasukan yang didapat digunakan untuk memutar kembali agar terjadi produksi dan penjualan. Informan juga mencari cara agar bisnis ini memiliki risiko yang kecil terutama dalam segi produk. Salah satu karakteristik *effectuation* juga menjelaskan soal memperhitungkan dan fokus kepada risiko yang lebih minimal (Read & Sarasvathy, 2005).

“Aku belum yang kayak di fase, oh ini itu tuh menguntungkan, maksudnya ini bisa jadi, maksudnya masih dalam fase muter saja terus. Karena pemikirannya adalah *frozen food* itu satu ya bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama, risikonya kecilkalau dengan *frozen food* itu, risiko dari apa yang kita jual itu risikonya lebih kecil dibanding kita menjual makanan jadi yang kadaluwarsanyacepat”.

Informan juga beberapa kali mengatakan bahwa bisnis ini bertujuan untuk meningkatkan tenaga kerja dan aktivitas dirinya dan keluarganya di masa pandemi ini di mana informan dan yang membantunya di dalam bisnis ini memiliki keterbatasan sosial untuk melakukan aktivitas seperti biasanya. Informan merasa membutuhkan kegiatan yang produktif di masa seperti ini, dan akan sangat baik jika kegiatan tersebut dapat menghasilkan pendapatan. Kegiatan ini juga dirasakan sebagai salah satu cara untuk mengalihkan isu pandemi yang membuat stres di keluarganya. Hal ini sejalan dengan perkataan (Anwar & Daniel, 2017) yaitu memperoleh penghasilan layak dengan peningkatan tenaga kerja.

“Modal awalnya adalah lebih ke motivasi ingin memiliki kegiatan mengisi waktu luang di masa pandemi. Sebetulnya tidak ada modalnya udah ada dirumah udah ada di dapur, ngegocek duit sendiri, gak ada alokasinya buat ini itu, lebih kayak stock aja kira-kira.. karena kan sistemnya PO mas mau pertama kali mau belanja based on PO aja”.

Hasil orientasi di atas menunjukkan bahwa bisnis Snack by Elle berdiri karena ada kerinduan untuk melakukan aktivitas yang produktif di masa pandemi, tujuan yang dimiliki juga tidak ambisius ke arah keuntungan tetapi pembelajaran dari menjalankan bisnis. Selain itu, dengan menggunakan sumber daya yang sudah ada pendekatan ini dapat dilihat melalui teori *effectuation*. Proses ini terjadi karena pemilihan produk ditentukan oleh sarana yang sudah dimiliki (Sarasvathy, 2001). Salah satu karakteristik yang disebutkan oleh Read & Sarasvathy (2005) mengenai *effectuation* adalah melakukan apa yang bisa dilakukan dibandingkan bergerak melalui prediksi, kemudian dalam proses kedepannya sangat memungkinkan adanya perubahan strategi dalam menyesuaikan alokasi waktu antara ke kantor dan berbisnis rumahan.

Penggunaan Teknologi dan Sosial Media

Memiliki modal yang sedikit menjadi karakteristik bisnis *online* berbasis rumah, oleh karena ini pemasaran yang dilakukan akan mengedepankan langkah-langkah yang ekonomis dan penggunaan teknologi internet dan inovasi. Anwar & Daniel (2017) mengatakan bahwa bisnis ini dilakukan menggunakan internet dalam hal sumber daya, penyediaan layanan dan juga komunikasi dengan pemangku kepentingan, dalam hal ini adalah kepada konsumen. Informan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, termasuk juga menggunakan teknologi pembayaran *online* seperti *mobile banking*. Beberapa pembelian bahan seperti wadah pengemasan juga dilakukan melalui *e-commerce* karena adanya keterbatasan dalam bepergian keluar rumah. Penggunaan aplikasi *ojek online* juga berlaku sebagai perpanjangan tangan dalam hal pengantaran. Kemunculan *ojek online* juga menjadi salah satu alasan hadirnya bisnis ini karena kemudahan pengantaran yang menjadi jauh lebih mudah dibandingkan di masa lalu ketika aplikasi ini belum hadir. Mason et al. (2011) mengatakan bahwa inovasi layanan antar ini memberikan kuasa terhadap bisnis kecil untuk bekerja secara maksimal.

"Aku promosi Instagram sudah pasti, Facebook, iya sosial media lah ya. Tidak nggak ada promosi dalam bentuk aku bikin brosur atau sejenisnya semuanya benar-benar

elektronik, seperti flyer yang elektronik, kayak jadi *price list*-nya begitu, itupun aku nggak ada. Packaging aku semua beli di online, awalnya cari-cari ukuran yang pas setelahnya tinggal beli ulang".

"Untuk distribusi produk pasti andalan nomer satunya ojek online ya, mungkin kalo saat ini belum familiar sama namanya *gosend*, *grab delivery*, apalah yang lain *paxel* gitu mungkin ini gak akan terjadi sih, kayak gimana caranya, *door to door* sangat ga efektif mau jual berapa buat pengirimannya".

Salah satu kelebihan dari penggunaan sosial media yang notabene memiliki pendanaan yang minim adalah dapat membantu bisnis kecil untuk tetap bersaing di pasarnya (Cox, 2012). Hal ini terbukti saat informan mengatakan bahwa pemasaran yang ia lakukan saat ini melalui media sosial terutama Instagram sudah dapat mengakomodir bisnisnya.

"Media sosial ini satu satunya hal ya buatku karena disitu dia ada informasi ada foto, caption yang unlimited, I guess, entah ada maxnya atau ngga caption itu, walaupun bayar kuota let's assume itu free, gak pake booster atau apapun, terus untuk repost review orang pun sangat mudah, bener-bener ngebantu bukan ngebantu sih ya, bener-bener satu-satunya yang bisa diandalkan sih".

Secara keseluruhan, penggunaan teknologi informasi komunikasi menjadi kunci untuk terciptanya bisnis-bisnis *online* berbasis rumah yang lahir di masa pandemi Covid 19. Tanpa kemunculan teknologi seperti aplikasi *ojek online* dengan biaya yang lebih ekonomis dari biasanya, juga sosial media yang memiliki kemudahan untuk digunakan maka bisnis-bisnis *online* berbasis rumahan tidak akan berkembang secepat ini.

Networking & Social Media

Social media menjadi salah satu media untuk menyampaikan promosi dan *awareness* akan suatu merek ataupun usaha, tetapi hal lain yang menjadikan sosial media bermanfaat adalah jangkauan yang luas. Snack by Elle sendiri memanfaatkan sosial media karena jangkauannya yang bisa mencapai banyak individu tanpa terbatas ruang dan waktu, hal ini sejalan dengan pemikiran Momani (2016) bahwa penggunaan sosial media dapat memperluas dan membangun bisnisnya di pasaran *online* karena jangkauannya yang luas.

Informan juga merasa bahwa pelaku bisnis lainnya melakukan hal yang serupa yaitu melakukan pemasaran melalui sosial media. Selain itu, sosial media seperti Instagram memiliki fitur penggunaan *hashtag* yang menurutnya sangat berguna untuk mempersempit banyaknya informasi, dan ia juga terapkan dalam penjualannya.

“Bantuan *hashtag* sangat *helpful*, karena aku juga pengguna, pengen marble cake aku tinggal cari hashtag marblecake jaksel. Paling engga walaupun akhirnya pesen atau ngga cuma ada hasilnya gitu loh, untuk jualanku aku lumayan pake beberapa hashtag yang udah ada jadi dengan hashtag itu sangat lebih-lebih lagi, mengerucut lagi kalo cari risol ya tulis risol. Reach banyak banget, udah gratis, menjangkau banyak orang, dimanapun”.

Jejaring sosial juga menjadi salah satu hal yang penting bagi bisnis yang dijalani. Gabrielli & Balboni (2010) mengatakan bahwa bisnis kecil memanfaatkan jejaring baik dari kontak personal, jejaring sosial dan juga jejaring bisnis dalam melakukan pemasaran. Informan juga mengatakan bahwa ia sangat mengandalkan jejaringnya dalam melakukan aktivitas di sosial media. Informan merasa bahwa harus ada kombinasi antara *networking* dan sosial media, keduanya harus berjalan bersamaan agar dapat berhasil dan tidak dapat berdiri secara terpisah. Informan mengandalkan jejaring sosial melalui teman-temannya yang sudah lama tidak berkomunikasi dan juga menggunakan ekstensi dari jaringan sosialnya.

“Ok sosmed akan efisien efektif, dll, kalo gapunya networking apa-apa juga I don't think ini akan ada impactnya gitu loh, kalo sosmed udah sehebat apa kembali lagi ke networkingnya, dengan punya banyak koneksi, banyak temen balik lagi kesitu”.

“Harus kombinasi networking dan sosial media gak bisa berdiri sendiri networking tanpa sosmed di saat ini gak berguna”.

Cara berkomunikasi dari Snack by Elle juga terlihat lebih terfokus, Gabrielli & Balboni (2010) mengatakan bahwa cara komunikasi pemasaran dari bisnis *online home-based* ini biasanya sangat terfokus karena alokasi dana, dan keahlian yang terbatas, tetapi hal yang ditemukan pada cara berkomunikasi yang digunakan oleh informan yang terfokus terjadi bukan karena hal biaya. Informan secara pribadi merasa bahwa sebuah iklan yang menarik harus singkat dan tidak bertele-tele,

tidak terlalu banyak memberikan informasi, karena informasi lainnya dapat dilakukan melalui komunikasi personal, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada poin selanjutnya. Informan sangat mengandalkan seleranya sendiri dalam menyajikan konten-konten dalam pemasarannya. Penggunaan foto yang memiliki visualisasi yang menarik, gaya penulisan yang singkat merupakan subjektivitas informan dalam menyajikan iklannya.

Penggunaan sosial media harus disertai dengan penggunaan fitur yang membantu, jejaring yang kuat, dan bagaimana visualisasi dan informasi iklan agar terlihat menarik bagi pelanggannya.

Komunikasi Personal dengan Pelanggan dan Kompetitor

Komunikasi personal menjadi salah satu kelebihan yang bisa terjalin di model bisnis ini. Momani (2016) mengatakan bahwa sosial media membantu untuk mengembangkan dan memperbaharui servis dari bisnis, kemudian juga dapat membangun hubungan bisnis dan sosial. Informan sendiri merasa bahwa ia mendapatkan masukan dari pelanggan baik melalui *review* ataupun pujian dan hal ini memberikannya motivasi. Selain itu ia juga menumbuhkan rasa empati bagi pengusaha yang sejenis di jejaringnya dengan tidak mengambil “pasaran” dengan mengeluarkan produk yang serupa. Momani (2016) mengatakan bahwa sosial media membangkitkan lingkungan kompetitif, informan merasakan peningkatan dari segi kompetitif tetapi hal tersebut bukan dari segi yang buruk, rasa kompetitif yang dirasakan lebih ke arah pembangunan, yang memicu untuk terus mengembangkan bisnisnya.

Penekanan komunikasi pribadi dan *engagement* dengan konsumen sangat mungkin terjadi pada bisnis kecil karena pendekatan yang lebih personal. Hal ini menjadi keunggulan bagi *Online home-based business* karena memungkinkan untuk memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya (Cox, 2012). Sejalan dengan Cox, Gabrielli & Balboni (2010) juga mengatakan hal yang serupa, bahwa selain jaringan kontak pribadi, komunikasi pribadi juga menjadi strategi komunikasi pada bisnis berskala kecil. Informan merasakan bahwa bisnisnya sudah memiliki pelanggan loyal, ia juga berusaha

untuk memenuhi kebutuhan yang diminta oleh pelanggan walaupun harus memutar otak. Selain itu, penanggulangan masalah yang terjadi karena limitasi daerah yang tidak dapat disanggupi dapat diberikan pengertian secara personal. Hal ini juga membuktikan bahwa cakupan iklan melalui sosial media melampaui keterbatasan ruang.

“Untuk beberapa kayak bilangya beberapa customer yang sudah re-purchase beberapa kali itu kan ada entah karena pendekatan personal kali ya, jadi ya mungkin sebenarnya secara nggak langsung selama sebulan ini Snack by Elle itu ya sudah punya, sudah punya apa ya, pelanggan ya, pelanggan dalam arti orang yang memesan berkali-kali”.

Komunikasi personal adalah hal yang sangat penting sekaligus menjadi kelebihan bagi bisnis ini.

Meningkatkan Interaksi Sosial

Mason et al. (2011) mengatakan bahwa pemilik usaha yang berbasis di rumah berpotensi untuk merasa terisolasi secara sosial. Hal ini terjadi karena berkurangnya interaksi tatap muka, dan interaksi sosial secara langsung (Anwar & Daniel, 2017). Hal ini berbeda bagi pengusaha bisnis *online* berbasis rumah yang memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk berkomunikasi dan melakukan pemasaran. Informan justru merasa bahwa dengan melakukan kegiatan berjualan memberikannya kesempatan untuk berinteraksi sosial secara virtual terutama juga karena masa pandemi Covid 19 yang tidak memungkinkan untuk berinteraksi tatap muka. Informan mengatakan bahwa hal ini mungkin berbeda jika nanti keadaan sudah menjadi normal.

“Menurut aku ini salah satu cara beinteraksi lagi dengan banyak orang yang udah lama gak berinteraksi. Dilihat dari dari interaksi sosial dalam arti sosial *physically* sih ya mungkin karena lo akan dirumah aja kan di bisnis lo aja tempat produksi. Di rumah, ruko, fokusnya akan disitu terus lo gak berinteraksi atau apa gak keluar ga ketemu orang. tapi skrng bisnisnya *based on sosmed* bahkan temen-temen kuliah sma yang aku gak pernah kontak sama sekalii tetiba mereka muncul”.

Spontanitas

Pemasaran pada bisnis berskala kecil biasanya cenderung lebih serampangan,

informal, tidak struktur, spontan dan reaktif sesuai dengan lingkungannya (Gilmore et al., 2001). Hal ini terlihat dari informan melalui rencana yang mendadak sehingga juga menjalankan *photoshoot* secara spontan dan mendadak. Hal lainnya tidak dapat dibuktikan lebih lanjut di penelitian ini karena peneliti tidak meneliti konten dari Instagram Snack by Elle.

eWOM

eWOM atau *electronic word out mouth* merupakan salah satu hal yang sangat penting di penelitian ini. Henning-Thurau et al. (2004) mengatakan bahwa *eWOM* adalah pernyataan baik positif maupun negatif yang diunggah oleh pengguna produk, servis ataupun jasa dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet karena sifatnya yang elektronik. Informan beberapa kali mengatakan bahwa ia sangat memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat yang paling efektif. Informan sangat mengandalkan orang lain yang sudah membeli produknya untuk mengunggah postingan di halaman Instagramnya. Ia juga mengatakan di masa pandemi ini *word of mouth* melalui media digital menjadi sangat diperlukan karena tidak memungkinkannya melakukan tradisional *word of mouth*.

Selain itu, salah satu dampak yang dirasakan oleh informan dari terciptanya *word of mouth* adalah menaikkan kesadaran produknya di jejaring yang ia miliki (Kim et al., 2016). Informan merasa bahwa ulasan yang berasal dari orang lain merupakan cara yang paling efektif walaupun dengan memanfaatkan sosial media. Kemudian dengan memiliki kepercayaan terhadap selera seseorang, hal ini akan menguatkan *word of mouth* dalam menaikkan kesadaran pelanggan lain di jejaring yang dimiliki.

“Ya kegunaan sosial media kalo dari dari snack by elle, sosmed the only tools yang aku pake, basically itu word of mouth dari online, mungkin ok medianya sosmed tapi sebenarnya yang dipake itu adalah ya dari mulut ke mulut ini”.

“Kamu selernya ok nih, jadi ada trust juga ada... ada.... selain dari word of mouthnya orang percaya sama selera makanku. Ketika aku bilang itu enak, somehow orang percaya aja dan mau untuk nyoba”.

Peranan Usia

Melalui interview ini ditemukan salah satu faktor lain yaitu faktor usia. Usia informan adalah 32 tahun yang masuk dalam kategori milenial atau generasi Y yang lahir di tahun 1980 sampai 1995 (Badan Pusat Statistik, 2018). Dari hasil temuan ini, keberhasilan usaha dalam jangka waktu pendek akan bergantung pada usia penggerak bisnis. Generasi milenial dianggap memiliki kefasihan dalam menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnis dan juga memasarkan bisnisnya (Walker, 2020). Informan merasa bahwa pencapaiannya akan berbeda jika hal ini dijalankan oleh orang tuanya. Selain kefasihan dalam teknologi, jejaring yang dimiliki juga menggunakan sosial media secara aktif. Orang tuanya mungkin memiliki jejaring yang luas tetapi tidak melakukan jaring secara virtual yang dianggap sangat menopang bisnis yang ia jalani saat ini. Penelitian oleh Sulistyowati & Lestari (2016) menunjukkan bahwa pelaku UMKM berada di rentang usia 51-60 tahun, dalam penelitian ini diungkapkan bahwa pelaku usaha ini harus seorang *digital natives* yang memiliki kemampuan dalam penggunaan informasi teknologi dan komunikasi. Selain itu informan juga merasa bahwa milenial juga memiliki rasa keingintahuan yang besar terhadap kuliner dibandingkan generasi sebelumnya yang sudah memiliki preferensi tersendiri dari makanan yang ia ingin konsumsi.

“Kalo mamaku jalanin pake sosmednya, interaksi dan sosmednya yang minim, well dia punya fb, punya grup whatsapp, tapi di range umur mereka kayaknya mereka gak terlalu pengen nyoba hal baru, seperti kayak mungkin mereka suka risol mayones tapi kayaknya gak ada urgency gitu loh untuk nyoba, mereka mungkin udah tau beli dimana yang mereka suka that's it. Kalo kita diumur kita mungkin ada rasa mungkin lebih enak atau apa atau apa, atau sekedar pengen tau doang kepo apa segala macam kayaknya itu ada pengaruh sih dari usia ya”.

Kebelanjutan Bisnis yang Dipertanyakan

Selain itu, keberlanjutan dari bisnis ini masih dipertanyakan karena nantinya akan ada penyesuaian lagi dengan perubahan kondisi menjadi normal atau disebut dengan istilah “new normal”. Sampai saat ini belum dapat diperkirakan penyesuaian apa yang akan dilakukan nantinya, tetapi Informan

menyebutkan untuk memanfaatkan pelanggan-pelanggan loyal yang sudah ia miliki.

“Karena kan memang ini bukan jadi, jadi kegiatan utama kita begitu sebenarnya begitu, ini benar-benar muncul karena kita mencari kegiatan di masa pandemi, setelah pandemi selesai dengan semua kembali normal, jalanan kembali normal, iya nggak tahu, nggak tahu banget begitu. Mungkin kalau ada iya kita alokasiin pengirimannya hanya di weekend mungkin, kalau nggak pasti akan ada cara cuma iya secara ini masih belum tahu kelarnya kapan jadi ya belum dipikirin sih, gitu”.

SIMPULAN

Melalui pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi komunikasi menjadi kunci utama untuk terciptanya bisnis-bisnis *online* berbasis rumah yang lahir di masa pandemi Covid 19. Sosial media, aplikasi ojek *online*, *e-commerce* sangat membantu bisnis *online* berbasis rumah untuk menjalankan bisnisnya di masa pandemi Covid 19. Sosial media merupakan sarana pemasaran yang terjangkau untuk bisnis kecil seperti bisnis *online home-based*, tetapi media sosial tanpa adanya jejaring tidak akan menghasilkan dampak yang besar. Jejaring ini dibutuhkan untuk menghasilkan *electronic word of mouth* yang mana adalah inti dari penggunaan sosial media bagi bisnis *online* berbasis rumah. Bisnis Snack by Elle ini memiliki anggaran untuk pemasaran yang kecil, pemiliknya tidak menambah pengetahuan soal penggunaan sosial media yang lebih canggih juga tidak menggunakan booster, faktor penentu yang dibutuhkan adalah eWOM dari jejaringnya. Bisnis ini juga memiliki keuntungan dalam hal pembangunan komunikasi secara personal kepada pelanggannya yang akan sangat berpengaruh terhadap bisnisnya. Pelaku bisnis *online* berbasis rumah Snack by Elle juga tidak merasakan adanya perasaan terisolasi, melakukan bisnis ini justru meningkatkan interaksi sosialnya walaupun virtual.

Selanjutnya, usia dalam hal ini sangat berpengaruh, hasil akan berbeda tergantung siapa yang mengoperasikan sosial medianya. Saat ini bisnis ini menjadi *booming* karena yang melakukan adalah anak-anak muda di rentang usia milenial yang fasih terhadap teknologi sehingga adaptasinya menjadicepat. Bisnis ini kemudian banyak bermunculan karena

milennial yang biasanya bekerja *full time* di kantor, memiliki waktu yang lebih di rumah dikarenakan *work from home* ataupun PSBB. Hal ini memberikan mereka waktu lebih untuk mengejakan bisnis rumah yang diimpikan atau tertunda sebelumnya. Kelanjutan bisnis *online home-based* yang lahir di pandemi ini masih dipertanyakan karena nantinya akan ada perubahan kembali setelah “new normal” kembali berjalan. Bisnis ini harus memikirkan strategi selanjutnya dalam perubahan-perubahan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. N., & Daniel, E. (2017). The Role of Entrepreneur-Venture Fit in Online Home-Based Entrepreneurship: A Systematic Literature Review. *Journal of Enterprising Culture*, 24(04), 419–451. <https://doi.org/10.1142/s0218495816500151>
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. www.freepik.com
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Coughlin, J. H. (2002). The rise of women entrepreneurs: people, processes, and global trends. In *Quorum Books*. <https://doi.org/10.5860/choice.40-5888>
- Cox, S. L. (2012). Social Media Marketing In A Small Business: A Case Study. In *Purdue University*.
- Frey, B. B. (2018). Phenomenology. *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation*, March. <https://doi.org/10.4135/9781506326139>
- Gabrielli, V., & Balboni, B. (2010). SME practice towards integrated marketing communications. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/02634501011041426>
- Gelderen, M. van, Sayers, J., & Keen, C. (2008). Home-based internet businesses as drivers of variety. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 162–177. <https://doi.org/10.1108/14626000810850900>
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>
- Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2020). *Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 33 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. https://jdih.jakarta.go.id/uploads/default/produkhukum/PERGUB_NO_33_TAHUN_20204.pdf
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2016). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters*, 27(3), 411–421. <https://doi.org/10.1007/s1002-015-9360-3>
- Loasana, N. A. (2020, April). COVID-19: New business ideas emerge as people work from home. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/17/covid-19-new-business-ideas-emerge-as-people-work-from-home.html>
- Mason, C. M., Carter, S., & Tagg, S. (2011). Invisible Businesses: The Characteristics of Home-Based Businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625–639. <https://doi.org/10.1080/00343401003614241>
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/239/2020 Tentang Penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Wilayah Provinsi DKI Jakarta Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)*. <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19/KMK-Penetapan-Pembatasan-Sosial-Berskala-Besar-Di-DKI-Jakarta.pdf>
- Momani, R. A. (2016). The Effect of Social Media on Small Business Performance in Jordan Raed. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 17(3), 54–70. <https://doi.org/10.4018/JECO.2019070104>

- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2014). *Critical Media Studies: An Introduction Second Editions*. Malaysia: Ho Printing (M) Sdn Bhd.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2005). Knowing What to Do and Doing What You Know: Effectuation as a Form of Entrepreneurial Expertise. *The Journal of Private Equity*, 9(1), 45–62.
<https://doi.org/10.3905/jpe.2005.605370>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378020>
- Shereen, M. A., Khan, S., Kazmi, A., Bashir, N., & Siddique, R. (2020). COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *Journal of Advanced Research*, 24, 91–98.
<https://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005>
- Sulistiyowati, E., & Lestari, N. S. (2016). Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Yogyakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(1), 24.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v6i1.282>
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a Face on Small Business: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact of Social Media on Small Business Marketing. 18(1), 249–261.
- Valentina Puspito, B. (2020). *Peran Reporter Lifestyle dan Entertainment di CewekBanget.ID* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Walker, A. (2020, April 17). Instagram is making it easier to support small businesses during lockdown.
<https://memeburn.com/2020/04/instagram-is-making-it-easier-to-support-small-businesses-during-lockdown/>
- Walker, E., & Webster, B. (2004). Gender issues in home-based businesses. *Women in Management Review*, 19(8), 404–412.
<https://doi.org/10.1108/09649420410570216>
- Wasserman, D., van der Gaag, R., & Wise, J. (2020). The term ‘physical distancing’ is recommended rather than ‘social distancing’ during the COVID-19 pandemic for reducing feelings of rejection among people with mental health problems. *European Psychiatry*, 1-4.